

ТЕМА НОМЕРА

РОССИЙСКИЕ РЕАЛИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ

DOI: 10.19181/vis.2019.28.1.555

«Зимняя вишня» и полигон «Ядрово» как две стороны одной медали: сложности осмысления очевидного

Ссылка для цитирования: Никитина Б. А. «Зимняя вишня» и полигон «Ядрово» как две стороны одной медали: сложности осмысления очевидного // Вестник Института социологии. 2019. Том 10. № 1. С. 29–61. DOI: <https://doi.org/10.19181/vis.2019.28.1.555>

For citation: Nikitina, B. A. “Zimnyaya Vishnya” and the “Yardovo” landfill as two sides of the same coin: difficulties in comprehending the obvious. *Vestnik instituta sotziologii*. 2019. Vol. 10. No. 1. P. 29–61. DOI: <https://doi.org/10.19181/vis.2019.28.1.555>



Никитина Бэла Анатольевна

Самарский государственный
экономический университет,
Самара, Россия

belanik@yandex.ru

«Зимняя вишня» и полигон «Ядрово» как две стороны одной медали: сложности осмысления очевидного

Аннотация. Кризис в системе обращения с ТБО пришёл в Россию позже, чем в развитые страны, в связи с тем, что в период социализма повседневное потребление было ограничено дефицитом товаров. После перехода страны на рельсы капитализма, особенно в «тучные» годы, российское население стало компенсировать свою прежнюю депривированность, активно занявшись потреблением без оглядки на экологические последствия. Причиной такого поведения стала специфическая система ценностей населения, предопределённая историей страны. В то же время система государственного управления игнорировала необходимость формирования системы обращения с отходами, которая была бы адекватна изменившемуся образу жизни населения. Очевидно, что кризис в этой сфере назревал, но его формы оказались неожиданными для государственных и муниципальных менеджеров. В этой связи принимаемые ими решения носят глубоко ошибочный или недостаточный характер, который не приближает общество к устойчивому состоянию, но лишь откладывает решение проблемы. Реальное изменение ситуации должно начинаться не там, где находится конец жизненного цикла товаров, а там, где он начинается. Поэтому важен опыт стран Европы, где в социальную и экономическую жизнь активно внедряются принципы циркулярной (циклической) экономики, предполагающей, что товары могут быть не только куплены, но и починены, использованы вторично, модернизированы, переданы или перепроданы и т. д. Для реализации этих действий нужна специфическая инфраструктура, важной частью которой является интернет. Уже сейчас спонтанно развиваются шеринговые платформы для обмена и/или безвозмездной передачи, однако этого недостаточно. По аналогии с дворцами сверхпотребления типа торгового центра «Зимняя вишня» должны появиться рассредоточенные площадки для просьюмеризма, где люди будут заниматься различными стадиями воспроизводства предметов для личного или общественного пользования. Такие общественные пространства позволят развивать виды деятельности, сплачивающие локальные сообщества, семейные группы, а также преодолевающие отчуждение потребителей от производимых товаров за счёт развития понимания их устройства и жизненного цикла воспроизводства. Одним из условий или формой проявления трансформации образа жизни социума станет изменение городской инфраструктуры и уход от практик массового централизованного потребления, что будет снижать техногенные и экологические риски и повышать качество жизни населения.

Ключевые слова: торговые центры, общество потребления, сверхпотребление, транспотребление, система обращения с отходами, твёрдые коммунальные отходы, просьюмеризм, циклическая/циркулярная экономика

Весна 2018 г. стала временем, когда в России произошло несколько трагических событий, причины и взаимосвязь между которыми не была, на наш взгляд, в достаточной степени отрефлексирована в общественном дискурсе. Речь идёт о пожаре в ТЦ «Зимняя вишня» в г. Кемерово, отличительной особенностью которого был состав погибших (большинство – дети), и события в подмосковном г. Волоколамск, а именно – выбросы свалочного газа на полигоне ТКО «Ядрово», вызвавшие массовые отравления местных жителей. В последнем случае также более заметно пострадали дети, а ситуация в целом вылилась в активную протестную кампанию населения против надвигающегося из Москвы вала бытовых отходов. Кризис в Волоколамске стал наиболее ярким проявлением системного кризиса обращения с отходами в стране, а особенно вокруг Москвы как крупнейшего центра сверхпотребления в России.

Несмотря на хронологическую близость этих происшествий, в общественном дискурсе совершенно не прозвучало выводов о том, что торговый центр и свалка бытовых отходов – это начало и конец единого процесса экстенсивного роста экономики в её существующем линейном режиме по модели «trademills». И это не удивительно на фоне ухода экологической проблематики в тень в условиях доминирования повестки дня, навязываемой современным российским государством. Поэтому критический анализ ситуации, рефлексия над превращением моллов в один из центров удовольствия для большей части россиян на фоне снижения их социально-экологической активности, является крайне актуальным как в практическом, так и в теоретическом приложении. Именно в этом контексте была написана статья¹, целью которой стало рассмотрение причин торможения развития сферы обращения с бытовыми отходами в современной России как процесса, сопряжённого с развитием общества потребления и государственного капитализма, снижающего заинтересованность и ответственность государства за развитие социальной сферы и урегулирование экологических проблем.

Предметом исследовательского внимания в статье стали механизмы стимулирования сверхпотребления в современном российском обществе, вызывающие интенсификацию производства бытовых отходов, в контексте развития государственного капитализма, а также существующие альтернативные модели производства и потребления, снижающие остроту социально-экологических противоречий.

Исследование осуществляется в рамках многолетней работы автора в сфере анализа развития системы обращения с отходами в Российской Федерации, а также в ходе разработки темы экологической роли развития шеринговой и циркулярной экономики в современном обществе, поддержанной финансированием регионального конкурса РФФИ.

¹ Работа выполнена при поддержке РФФИ, проект № 18-411-630003

Система обращения с отходами в России: социальные основания стагнации

Наиболее продуктивным выводом из развития событий весны 2018 г., который могли бы сделать представители органов власти, бизнеса и гражданского общества, было бы осознание необходимости срочного принятия нетривиальных и комплексных мер, позволяющих действительно затормозить «мусорное цунами» вместо обычного осуществления бюрократических манипуляций в этой сфере. Как минимум на всех возможных дискуссионных площадках должен был публично обсуждаться не только сам факт достижения крупными российскими городами (особенно Москвой) критической черты в сфере обращения с бытовыми отходами, но и причины, приведшие к этому кризису, и перечень всех возможных мер по его преодолению. Вместо этого, в противовес общим тенденциям нарастания прозрачности и открытости в обществе, в России экологическая статистика, особенно данные относительно твёрдых коммунальных отходов, фактически скрываются, в том числе с помощью юридических инструментов: так, в 2014 г. законодатель вводит вместо устоявшегося термина «твёрдые бытовые отходы» (ТБО) понятие «твёрдые коммунальные отходы» (ТКО)¹, что влечёт за собой, казалось бы, незначительное переопределение их состава, но приводит к фактическому коллапсу статистических наблюдений в этой сфере. В результате в публичном пространстве невозможно найти динамические ряды образования ТКО по субъектам РФ ни на сайте Росстата, ни в Ежегодных докладах о состоянии окружающей среды в России. Более того, некорректные и несовпадающие данные регулярно озвучиваются высокопоставленными чиновниками на правительственных мероприятиях с последующей их публикацией на сайте kremlin.ru [Думнов 2018].

С начала текущего века законодательство в сфере обращения с отходами реформируется постоянно, но судя по нарастанию объёма отходов – безрезультатно. К 2019 г. субъект РФ должен был разработать «Территориальную схему обращения с отходами» (хотя многие делают это уже не в первый раз), представив её в электронном виде, а также назначить регионального оператора ТКО, призванного определить нормативы образования ТКО и тарифы оплаты услуг по обращению с ТКО. Как ни странно, именно столица оказалась наименее готовой к решению проблемы, о чём свидетельствует принятие Федерального закона от 25.12.2018 N 483-ФЗ «О внесении изменений в статью 29.1 Федерального закона «Об отходах производства и потребления»², в котором переход на новую схему обращения с отходами для Москвы, Санкт-Петербурга

¹ Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2014. N 458-ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «Об отходах производства и потребления». 2014 // Российская газета. 31.12.2014. URL: <https://rg.ru/2014/12/31/othody-dok.html> [Дата посещения: 21.11.2018].

² Федеральный закон Российской Федерации от 25.12.2018. N 483-ФЗ «О внесении изменений в статью 29.1 Федерального закона «Об отходах производства и потребления». 2018 // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_303481 [Дата посещения: 21.11.2018].

и Севастополя откладывается до 2021 г. Ещё одним свидетельством неготовности правительства Москвы к окончанию периода откладывания решения проблемы ТКО, стало неожиданное появление проекта по созданию экотехнопарка «Шиес» в Архангельской области для складирования вывозимых из Москвы ТКО¹, что по длине плеча транспортных перевозок является уникальным решением.

Причины торможения решения проблемы в России, бесспорно, имеют много общего с ситуацией в мире в целом, а именно – бурное развитие линейного «trademill» капитализма. Однако в нашем случае, причинами столь исторически быстрого разворачивания «мусорного кризиса» на наших глазах следует считать следующие три:

- быстрый переход от социалистической модели экономики к капиталистической;
- большая территория страны;
- значительные запасы минерально-сырьевых ресурсов.

В связи с тем, что потребление, а значит, количество бытового мусора, в советской экономике дефицита было достаточно скудным, население и управленческие структуры долго не воспринимали проблему разрастания свалок всерьёз. Если первые две причины очевидны, то роль «нефтяного проклятия» является несколько менее понятной, что требует некоторых пояснений.

Несмотря на массу проблем статистического учёта, о которых говорилось выше, всё же объём производства отходов жителями Москвы не отличается кардинально от объёмов производства ТКО в расчёте на душу населения в других субъектах Федерации, особенно если речь идёт о крупных городах. Если считать, что в целом в России в 2017 г. произведено 274,5 млн куб. м., а ТКО москвичей составляют 248 млн куб. м.², то доля коммунальных отходов москвичей (примерно 8,5% общего объёма ТКО) идеально соответствует доле москвичей среди населения России в целом (также 8,5%).

Проблема состоит в том, что обычной практикой для российских крупных городов является вынос ТКО в ближайшие пригороды, однако Подмоскovie уже давно стало частью Москвы, по-прежнему привлекая мигрантов. Более того, в силу близости Москвы оно стало одним из самых быстрорастущих мест в России. Сегодня население Московской области составляет 5% населения России в целом, однако количество отходов, которое оно производит, ненамного отстаёт от количества ТКО Москвы и составляет 22 млн куб. м., или около 8% всех ТКО в России.

¹ Как пробудить спящих гигантов? 2017. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depino/2017130114> [Дата посещения: 20.05.2018].

² Сведения об образовании, использовании, обезвреживании, транспортировании и размещении отходов производства и потребления по форме 2-ТП (отходы), систематизированные по городам Российской Федерации за год. 2017 // Росприроднадзор. Федеральная служба по надзору в сфере природопользования. 2017. URL: <http://rpn.gov.ru/opendata/7703381225-rpnstatf2tpcities> [Дата посещения: 15.12.2018].

Не углубляясь в дискуссию относительно того, является ли в действительности организация быта жителей Московской области самой отходоёмкой во всей стране или же это результат экстернального переноса проблемы из Москвы, укажем, что в целом корнем проблемы является сверхконцентрация населения в регионе, привлекательном более высоким уровнем жизни и более благоприятными жизненными перспективами. В свою очередь, более высокий уровень населения связан с протеканием через Москву основных финансовых потоков, во многом обусловленным особенностями российской экономики, которая носит петрократический характер [Зубаревич 2018].

Высокий уровень жизни москвичей, конечно, должен был положительно отразиться на организации системы обращения с отходами, а также на их готовности к более экологически дружественным практикам в связи с развитием универсалистских ценностей. Предположение о более высоком уровне развития экологической культуры москвичей, чем уровень государственного и муниципального менеджмента отходов в столице, подтверждается множеством гражданских инициатив по раздельному сбору мусора в городе. Ссылки же на то, что население не готово к экологически дружественным практикам, базируются на представлении о неоднородности московской популяции [Вендина 2013], что обусловлено притоком приезжих с более «приземлённой» системой ценностей, оставляющих экологическую мотивацию далеко позади.

Однако более важным и недооценённым является тот факт, что внедрение раздельного сбора отходов как основы не только для вторичного использования сырья, но и возможности организации безопасного сжигания некоторых их фракций, является хоть и необходимой, но уже явно недостаточной мерой. Используя преимущества запоздалой модернизации, правительству следовало бы переходить сразу к реализации инновационных идей, таких как внедрение циркулярной (или циклической) экономики, замыкающей потоки товаров и отходов по множеству контуров одновременно. При этом организация раздельного сбора отходов для использования вторсырья и рекуперации энергии – это лишь часть модели циклической экономики, но для России даже этот уровень пока закрыт, поскольку само понятие рециклинга как отдельного, самостоятельного и однозначно понимаемого вида деятельности в 2014 г. вполне сознательно было исключено из федерального законодательства [Никитина 2017].

Одной из неотъемлемых идей циклической экономики является идея сокращения потребления сырья и товаров без снижения качества жизни населения. Этот принцип в англоязычной терминологии называется REDUCE и он входит в триаду наиболее известных методов снижения объёма образования отходов наряду с такими принципами, как RECYCLE (используй вторсырьё) и REUSE (используй повторно сами вещи). Отметим, что идея о снижении объёма потребления воспринимается российскими гражданами достаточно скептически, даже если контекст, в котором задаётся вопрос, носит экологический характер. Так, к примеру, по данным опросов ФОМ [Состояние экологии... 2018],

граждане готовы покупать более экологически дружелюбные товары и даже по более высокой цене, участвовать в субботниках и раздельном сборе мусора, однако в большей степени они готовы проявить активность тогда, когда товары уже стали отходами. Однако лишь 13 против 55% респондентов одобряют потребительские ограничения; например, запрет использования бесплатных пакетов, что предотвращает само появление новых отходов. Что касается ресурсосбережения в целом, то в упомянутом исследовании лишь 1% респондентов в рамках ответов на открытый вопрос заявили о своей готовности экономить воду и электроэнергию из экологических соображений [Состояние экологии... 2018]. В этой связи неудивительна бурная негативная реакция интернет-пользователей на издание летом 2018 г. чувашским отделением партии «Единая Россия» брошюры «Экономим с умом! Как платить меньше за услуги ЖКХ или энергосбережение у вас дома» в помощь малообеспеченным группам населения¹. Несмотря на то, что брошюра очень близка к материалам по образованию устойчивого развития в области, экопросветительские выступления экологов никогда не встречали такого агрессивного неприятия. В контексте же риторики, рассматривающей экономию ресурсов как ответ на общее снижение уровня доходов населения, предлагаемые рекомендации стали поводом для бурного возмущения в социальных сетях. Причина этого состоит в очевидности того факта, что текущее сокращение трудовых доходов населения никак не может быть компенсировано мерами энерго- и ресурсосбережения, поскольку ресурсы в России всё ещё стоят намного дешевле, чем труд, низкая стоимость которого является бичом и ещё одним проявлением ресурсозависимого типа развития России.

Кроме того, этот эпизод говорит о важности культурного и ценностного контекста при вторжении тех или иных инноваций в повседневную жизнь населения. К примеру, вторжение интернет-практик в сферу социального и медицинского обслуживания, несмотря на трудность в обеспечении доступности для ряда социальных групп, практически никогда не воспринимается населением в штыки, поскольку рассматривается как символ прогресса и публичного блага в перспективе. Однако в случае с брошюрой «Единой России», ресурсосбережение в общественном сознании имело больше коннотаций с экономической депривацией, нежели с экологическими аспектами жизнедеятельности. Очевидно, что люди, имеющие более универалистскую систему ценностей, в большей степени обеспокоены влиянием своего образа жизни и потребления на окружающую среду, однако для развития такой системы ценностей важно иметь не только удовлетворённые базовые потребности, но и социальную среду, ориентированную на сходные ценности [Starr 2009], материальные/финансовые возможности для проявления экологической и этической чувствительности [Инглхарт, Вельцель 2011], а также развитые социаль-

¹ Экономим с умом! Как платить меньше за услуги ЖКХ или энергосбережение у вас дома. 2018. URL: https://cdn.fontanka.ru/mm/items/2018/11/29/0151/ekonomim_s_umom_01.pdf [Дата посещения: 18.1.2018].

ные институты, к числу которых относятся не только нормы и традиции, но и инфраструктура, позволяющая реализовывать экологически дружелюбные практики [D'Astous et al. 2009; Eckhardt et al. 2010].

Приверженность к реализации практик ресурсо- и энергосбережения, сопряжённая с более высоким уровнем экологической озабоченности, не связана напрямую с понижением качества жизни, чего опасаются в первую очередь наименее обеспеченные группы населения, в представлениях которых именно объём потребляемых ресурсов главным образом определяет качество жизни. Как известно, наименьшее количество ресурсов сегодня потребляют энерго-пассивные и/или умные дома, самым экономичным транспортным средством является автомобиль с гибридным двигателем, а меньше всего пищевых отходов производит человек, питающийся вне дома. Очевидно, что малообеспеченным гражданам, сомневающимся в собственной способности удовлетворить свои базовые потребности здесь и сейчас, экологически дружелюбная альтернатива их образу жизни представляется не в образе этой футуристической зарисовки, а, скорее, как дауншифтинг и переход на натуральное хозяйство со всеми его издержками и рисками. Здесь мы придерживаемся теории модернизации ценностей К. Вельцеля и Р. Инглхарта, которая гласит, что люди начинают удовлетворять потребности универсалистского свойства, только достигнув устойчивого насыщения базовых потребностей, при этом чаще не в первом поколении «удовлетворённых», а лишь в поколениях их детей и внуков [Инглхарт, Вельцель 2011].

Что касается насыщения базовых потребностей, то обратим внимание, что это не только стабильное самообеспечение индивида едой и жильём, его способность создать и поддерживать материально устойчивое семейное хозяйство. Подчёркнём, что само ощущение безопасности и устойчивости – это тоже одна из базовых потребностей. Ощущают ли современные россияне себя уверенными в завтрашнем дне? В том, что у них будет крыша над головой, достаточный доход, если не экономить на самом необходимом? Даже если они ощущают себя именно так, то подсознательный страх может быть заложен в них поколением родителей, поэтому практики сверхпотребления для них зачастую являются тестированием своих способностей к поддержанию желаемого качества даже «без экономии», а демонстративное потребление помогает подкрепить уверенность за счёт мнения окружающих.

Лишь более обеспеченные в поколениях группы населения, получившие более высокий уровень образования, расширяют горизонты своего мировоззрения до такой стадии, когда они начинают понимать прелесть самореализации и ценить радость от удовлетворения социальных потребностей более высокого уровня, таких как творческое общение, интеллектуальное взаимодействие, решение сложных когнитивных и онтологических проблем.

Однако до этой стадии потребности менее благополучных социальных групп могут быть редуцированы к потреблению максимального количества материальных благ, их запасанию «на чёрный день», снижению

тревожности за счёт обеспечения символического благополучия. С другой стороны, для таких групп неотложность решения конкретных личных и/или социальных проблем в условиях ограниченных материальных/физических/финансовых возможностей и отсутствия экологически дружественных альтернатив также могут служить фактором снижения чувствительности к экологически негативным аспектам сверхпотребления.

Торговые центры как проводники «дешёвого» потребления

Для большей части населения в современном российском обществе наиболее простое и понятное представление о высоком качестве жизни и соответствующем ему характере потребления связано именно с теми самыми торгово-развлекательными объектами индустриального масштаба (например, ТЦ «Зимняя вишня»), которые унифицируют потребителя, превращая его в транспортное звено между свалкой и гипермаркетом, когда пакеты с товарами в немного изменённом виде перекачываются через несколько дней после покупки в мусорные баки, а оттуда на полигоны ТКО. Такая модель потребительского поведения включает потребление относительно дешёвых товаров, сравнительно малобюджетный досуг, но и более низкую стоимость и ценность свободного времени, слабо рефлексивное отношение к собственному здоровью и человеческому капиталу.

На наш взгляд, проведение времени в торгово-развлекательных центрах можно назвать «дешёвым или малобюджетным досугом», хотя речь здесь не идёт о том, что в него вовлечены самые бедные группы населения, которые, по многочисленным наблюдениям, достаточно прочно изолированы от ТЦ бронёй социальной эксклюзии. Речь идёт о том, что у представителей «среднего класса», особенно его периферии, являющихся основными посетителями таких заведений, намеренно формируется привычка к пассивному потреблению как идеальному времяпрепровождению, что делает минимальный вклад в развитие человеческого и социального капитала посетителей. Наоборот, занимая большую часть свободного времени, шоппинг понижает творческие способности и социальную активность населения, отвлекает от креативного потребления, коллаборативного творчества и образования, сокращая глубину социокультурного воспроизводства.

Возвращаясь к обстоятельствам, сделавшим случай в «Зимней вишне» столь трагическим, напомним, что при пожаре погибло много детей, которые остались одни, без взрослых в кинозале этого большого ТЦ, хотя родители были где-то неподалёку. Причиной такого разделения детей и родителей является отсутствие предмета для совместной семейной деятельности: ТЦ примечательны ещё и тем, что намеренно освобождают руки родителям для предоставления возможностей полноценного шоппинга, развлекая в это время детей разнообразными спо-

собами. При этом сам миф о «семейности времяпровождения» состоит преимущественно в совместном физическом перемещении в ТЦ и, возможно, совместном посещении фудкорта. В остальном дети и родители имеют мало общих интересов; более того, в появлении этой общности родителей и детей маркетологи не заинтересованы, так как это может отвлекать взрослых от шоппинга. Несмотря на то, что наличие больших колясок для товаров в самих супермаркетах делает возможным взять с собой детей, общение с ними происходит лишь в ходе осуществления покупок, что далеко не всегда оставляет обе стороны удовлетворёнными. Формирование детских комнат, зон и кинотеатров позиционируется в этих условиях в качестве удобства для родителей, при этом очевидно, что размещают такие зоны максимально далеко от входа в ТЦ, чтобы провести посетителей мимо максимального количества торговых площадей, провоцируя их на незапланированные покупки. Данная стратегия размещения объектов стала ещё одной дополнительной причиной большого количества жертв при пожаре в «Зимней вишне», затруднив доступ пожарных к детям и в то же время обнажив тот факт, что совместное посещение ТЦ вовсе не является эффективной формой семейного досуга.

Между тем, недавние исследования аудитории российских ТЦ показывают, что для всех опрошенных их посещение является регулярной практикой, вне зависимости от степени приверженности к шопингу. Более четверти посетителей испытывают значительный энтузиазм от пребывания в ТЦ, при этом большая часть из них ориентирована на то, чтобы развлечься самим и развлечь детей [Орехов 2015].

Сегодня популярны рассуждения о том, что торговые центры стали своеобразными институтами социализации, предоставляя новые, не существующие в других форматах торговли функциональные полезности – коммуникативную и социальную. Исследователи социальных аспектов деятельности ТЦ подчёркивают, что посетители получают моральное и эстетическое удовлетворение, развивают культуру потребления, формируют представления о достойном образе жизни, что даёт им возможность приобщиться к имиджу благополучного, самодостаточного, морально удовлетворённого человека [Пилипенко и др. 2009]. Действительно, помимо рекламы инновационных товаров, само устройство быта в ТЦ просвещает посетителей, демонстрируя им различного рода инновации. Некоторые крупные ТЦ предполагают даже проведение культурных и просветительских мероприятий, ориентируясь на привлечение новых категорий посетителей и закрепление приверженности старых. Однако не стоит забывать, что ключевой целью стратегии завоевания посетителей в ТЦ является стимулирование покупок всеми возможными способами. В частности, основной задачей маркетологов является активизация и расширение доступности демонстративного и символического потребления, под которым понимается не столько удовлетворение потребностей, сколько приобретение товаров вне зависимости от того, будут ли они употреблены по своему прямому функциональному назначению или

же останутся неиспользованными или недоиспользованными. Подобное отношение к покупкам становится распространённым в связи с тем, что сегодня для посетителей ТЦ речь уже не идёт об удовлетворении базовых потребностей. За символизмом потребления товаров, о котором говорит Ж. Бодрийар [Бодрийар 2001], кроется тот факт, что товары перестают напрямую удовлетворять реальные потребности, а делают это косвенно – в ходе удовлетворения потребностей более высокого порядка. Даже еда как таковая перестаёт быть направленной на удовлетворение голода, а превращается в нечто иное: десерт становится формой психологической поддержки, рыба рассматривается как терапевтическое средство – источник полезных жиров, а фруктовое меню превращается в символ ЗОЖ. То же самое касается приобретения товаров повседневного пользования.

Просьюмеризм как альтернатива шоппингу: возможности альтернативного прочтения потребления как социокультурного процесса

Говоря о нарастании потребительской активности в современном обществе, обратим внимание на противоречие, которое существует в интерпретациях бытового и промышленного потребления, позволяющее дать более взвешенную социальную декомпозицию этого процесса в целом. Одним из первых исследователей потребления стал К. Маркс, который чётко указывал, что само по себе потребление не является однозначно деструктивным процессом, уничтожающим потребительскую ценность предметов (сырья, товаров, инструментов), а тесно переплетено с производством, фактически является его источником. Будучи продуктом своей эпохи, К. Маркс фокусировал своё внимание преимущественно на производственном процессе, в то время как сегодня более важным аспектом выглядит анализ повседневной бытовой жизнедеятельности человека, где потребление также не является окончательным процессом уничтожения потреблённого ресурса и его потребительской ценности. Потреблённые ресурсы превращаются либо в бытовые отходы, либо же становятся частью процесса культурного и социального воспроизводства, имеющего результатом не только изготовленные или самостоятельно доработанные вещи или произведённые услуги, но и развитие человеческого потенциала, являющегося в дальнейшем условием и базой развития общественной жизни.

Этот подход явно противостоит редукционизму некоторых интерпретаций процесса потребления, исключающих из него развитие человеческого и социального капитала во избежание избыточного усложнения вопроса [Радаев 2005]. Это связано с особенностями воспроизводства высокого качества жизни в современном обществе, когда человеческий и социальный капиталы населения становятся его важнейшими условиями. Характер, стиль и тип потребления критиче-

ски важны, поскольку именно системность и имманентность взаимосвязи между производством и потреблением позволяет нам выделить на ткани социальной реальности устойчивое и самостоятельное явление – просьюмеризм.

Концепция просьюмеризма, предложенная А. Тоффлером [Тоффлер 2002] ещё в 1960-е гг., была незаслуженно мало, на наш взгляд, востребована вплоть до начала XXI в., когда её использование активизировалось в контексте развития информационно-цифровых технологий. Именно с этого момента стало более очевидным, что сама активность пользователя является частью процесса удовлетворения его потребностей, которые становится всё сложнее определить без его участия.

Классики маркетинга, указывающие путь к массовому вовлечению населения в потребительский процесс, выделяют несколько стадий в потребительском поведении, уделяя особое внимание периоду формирования у человека потребности, когда происходит не только более или менее подробное знакомство с товаром, но первичное получение информации о товаре как таковом, а также включение в самоидентификацию индивида представления о себе как потенциальном потребителе данного товара. Благодаря маркетинговым технологиям, предмет, приобретение которого ранее казалось человеку совершенно невысказанным, представляется уже более доступным – например, с помощью продвижения кредитных программ, наглядно демонстрирующих незначительность ежемесячных взносов.

На практике в современном обществе активность коммерческих компаний, предшествующая покупке, гораздо выше, нежели на стадии, связанной с непосредственным использованием товаров. Конечно, для большинства товаров производители предусматривают возможности текущего обслуживания, а также ремонта и замены расходных частей товара, которые осуществляются в гарантийных центрах или на станциях обслуживания. В этих местах, как правило, выполняется достаточно ограниченный перечень операций, но никакой дополнительной информационной, образовательной работы, обучающих тренингов по части использования приобретённых товаров не предусматривается, хотя они становятся всё более сложными в использовании. Параллельной тенденцией является самоустранение потребителей от изучения инструкций, которые становятся, в свою очередь, всё более объёмными и сложными для понимания. Таким образом, потребители не знают большей части функциональных возможностей приобретённых товаров, не говоря уже об отсутствии представлений о жизненном цикле их производства, составе использованного для производства сырья, процессе последующей утилизации самого товара и его упаковки. Ещё меньше интересуют потребителей такие аспекты жизненного цикла товара, как место его производства и энергоёмкость, социальные, экологические и экономические условия труда рабочих. Словом, глобализация производства в современной экономике настолько затрудняет возможности осмысления «экологического

следа» товара и социальной ответственности его производителя, что отчуждение между потребителями и системой производства выглядит катастрофически непреодолимым.

На этом фоне особенно драматичным является сокращение стадии эксплуатации товара, времени его непосредственного использования для удовлетворения нужд человека в силу высокой конкуренции с другими товарами и услугами. Ещё одним конкурентом стадии потребления является стадия предпотребления, поскольку всё большее количество действий и времени покупателю нужно не только для реального приобретения товара (оформление чеков, гарантий, рассрочки, выплата кредитных платежей), но и для потенциального приобретения (тест-драйвы, посещения шоу-румов, примерки, поиск и прочтение отзывов потребителей и др.). В этом контексте возникает ощущение, что *термин «общество потребления» следует дезавуировать, заменив его терминами «общество покупок» или «общество шоппинга»*. Примечательно, что слова, описывающие ускоренное использование покупок и избавление от них, до сих пор не устоялись в русском языке, поэтому более близкое к реальному положению дел выражение «общество шоппинга и выбрасывания» или «общество покупок и ускоренного избавления от них» выглядят несколько неуклюже. Само же потребление как процесс более глубокого познания собственных потребностей покупателя и более полноценного использования им всех возможностей, заложенных производителем в произведённые товары, судя по всему, нуждается в развитии и поддержке со стороны соответствующих социальных институтов.

Будучи ориентированы на расширение стадии предпотребления, современные маркетинговые службы питают интерес совершенно иного рода в отношении стадии использования (или потребления) проданного ими продукта. Здесь продавцу наиболее выгодно сокращение времени удовлетворённости клиента своим последним приобретением и максимальное приближение стадии недоудовлетворённости, в результате чего возникнет желание отказаться от потребления уже купленного продукта и перейти к следующему. Именно этой цели служит разработка разнообразных способов ускоренного устаревания продуктов (как физического, так и морального), незаметно встраиваемых в их дизайн. Так раскручивается маховик потребительства, сущностью которого является недопущение удовлетворения нужд потребителя, его вечная жажда, ускользание товара от своего собственника.

Одной из стратегий противостояния такому бессмысленному процессу потребления представляется концепция бережного или охранительного потребления (*custodious consumption*) Х. Шерье [Cherrier 2010], которая понимает процесс потребления не только как сохранение вещей, но и их коллекционирование, упорядочивание по определённым принципам, имеющим личностное значение для потребителя, и даже их модернизация. В её логике особенно интересен акцент на возможности получения наслаждения от такого способа потребления – в противовес более

простому ощущению удовлетворения покупателя, связанного с постоянным приобретением нового за счёт отказа и выбрасывания недавно приобретённых вещей. Несмотря на то, что переход к «охранительному потреблению» выглядит весьма привлекательным с точки зрения уменьшения «экологического следа» человечества, следует признать малую вероятность его распространения, как минимум в силу того, что такому типу потребления явно не хватает коммуникативной составляющей, которая содержится в престижном или демонстративном потреблении, двигающем современную индустрию.

К тому же большая внутренняя работа, связанная с «бережным потреблением» в интерпретации Х. Шерье, ведёт к более эффективному использованию имеющихся ресурсов, по сути приближаясь к феномену просьюмеризма, определяемого нами как такое изменение характера потребления человека, при котором оно становится частью его работы и позволяет ему получать наиболее желанные формы товаров за счёт собственного активного участия в их дизайне. При таком подходе становится понятно, что максимальная индивидуализация продукта – это прерогатива самого потребителя, недоступная в случае его отчуждения от товара.

Современные технологии искусственного интеллекта, конечно, могут отследить привычки и потребности человека, однако для успешного выполнения поставленных задач робот/программа не только должен получить от потребителя всю информацию об его предпочтениях, но и знать о существовании широкого круга товаров, отвечающих его внутреннему запросу. В силу дороговизны подобных технологий в ближайшее время следует всё же ориентироваться на активность самого потребителя в «затачивании под себя» необходимых ему продуктов. С другой стороны, само понимание того, что именно хотелось бы приобрести, попытка протестировать товар, выявить его слабые и сильные стороны в приложении к собственным жизненным практикам, определить, насколько он реально необходим – всё это эффективнее познаётся в процессе социального взаимодействия, при обмене информацией об опыте использования конкретных товаров, проблемах и преимуществах их применения на социальном и индивидуальном уровне.

Именно эта часть просьюмеристского процесса становится всё более важной в современном обществе, количество продаж в котором нарастает, благодаря, в том числе, деятельности ТЦ как институтов развития сверхпотребления, стимулирующих рост неадекватных потребностей населения в фиктивно-демонстративных товарах.

Развитие просьюмеризма можно назвать сегодня одним из видов анти-консьюмеристской реакции общества, которое на разных уровнях и разными способами противостоит примитивному потребительству. Современное прочтение просьюмеризма рассматривает его как новый виток просьюмеризма прошлых эпох, хотя и приписывает ему бесспорно уникальные черты, связанные с развитием информационных технологий. В то же время в современных теориях подчёркивается реша-

ющая роль универсалистских ценностей и стремления к самореализации в рамках современного просьюмера. Особое внимание роли инновационных информационных технологий уделяется в концепции «творческого потребления», или «потребления как искусства», К. Кэмпбелла [Campbell 2005], в работах Д. Ритцера [Ritzer 2013], Н. Юргенсона [Jurgenson 2010], Д. Бира и Р. Барроуза [Beer, Burrows 2010]. В отличие от охранительного потребления Х. Шерье, которое в какой-то степени можно назвать возвратом к прошлому, эти авторы описывают просьюмеризм с акцентом на характеристики, явно связанные с будущим.

К их числу прежде всего отнесём удалённое участие просьюмеров в формировании продукта и даже приобретении и выборе товара. Так, современные потребители заменяют продавцов, изучая самостоятельно ассортимент товаров в интернете, кассиров – заказывая товары on-line, а также пользуясь системами самообслуживания в супер- и гипермаркетах. В кафе и гостиницах клиенты сами себя обслуживают, выбирая желаемые продукты и сервируя собственные блюда, выпекая вафли или блины самостоятельно в желаемом ими виде. Сегодня отдыхающие сами себе определяют маршруты, бронируют жильё и билеты, а пациенты контролируют давление, уровень глюкозы, холестерина, алкоголя в крови, могут определить беременность или бесплодие и др. Потребители пишут отзывы о товарах и дают рекомендации, беря на себя часть работы маркетологов и аналитиков, осуществляют банковские операции, заменяя работников банков. Интернет-пользователи в полном соответствии с идеями просьюмеризма выполняют гигантскую работу по производству, распространению, компилированию и модерации документальных и образовательных материалов. Кроме того, интернет-платформы дают возможность пользователям быть осознанными потребителями не только «здесь и сейчас», но и откладывая своё потребление при согласии стать инвесторами краудфандинговых проектов.

Развитие просьюмеризма имеет, бесспорно, негативные стороны, такие как сокращение рабочих мест, связанных с выполнением алгоритмизируемых видов деятельности, перекладывание части издержек на самих потребителей, что для некоторых из них является нежелательной нагрузкой. Однако следует отметить и позитивные аспекты процесса, а именно: преодоление отчуждения человека от производственного процесса, лучшее понимание того, что происходит в «слепой» для потребителя зоне, более серьёзное осмысление собственных потребностей и возможностей их удовлетворения. Стирание границ между работой и другими видами деятельности также предопределяет возможность получения бесплатных услуг и даже товаров [Alderete 2017], поскольку далеко не все стремятся коммодифицировать результат собственной самореализации.

Говоря о плюсах и минусах цифровизации потребления, обратим внимание на нехватку человеческих интеракций, которые минимизируются сегодня в крупных компаниях. Зачастую неудовлетворённость

потребителей вызывают несовершенные программы-роботы по информированию клиентов, которые не могут дать совет в неопределённой ситуации. Другим негативным аспектом иногда является физическое участие покупателей в пред-потреблении. Например, в крупных ТЦ персональное обслуживание клиентов сведено к минимуму – потребитель сам должен искать размер и цвет, доставать товар с полки, читать этикетки и бирки, изучать срок годности, при этом ему практически не к кому обратиться с нестандартными вопросами по поводу товаров. Это делает актуальным обращение к социальному опыту пользователей, которые уже имели дело с той или иной продукцией, снова возвращая потребителей в интернет в поиске репутационных отзывов. Однако как бы ни были разнообразны и красочны комментарии, потребители сегодня испытывают явную нехватку возможностей апробации тех или иных товаров, разнообразие которых делает затруднительным переходы от одной модели к другой без переходного периода. И в данном случае рациональным подходом была бы оценка издержек, связанных с освоением нового функционала или программного обеспечения товара (особенно если речь идёт об электронном гаджете), физических или механических особенностей его конфигурации, оригинальных инноваций при его практическом использовании, что явно требует «тест-драйва», на который согласны далеко не все производители, но что можно было бы получить в рамках социальной сети потребителей.

Таких «клубов потребителей» сегодня торговые центры не предлагают, вероятно, опасаясь снижения объёма продаж при более продуманном приобретении товаров, что противоречит основной цели существования ТЦ.

С другой стороны, моллы сегодня используют множество иных путей привлечения потребителей, в том числе предлагая им участие в дизайне собственного жилья или офисов, и даже в производственном процессе. Это не только грандиозные усилия ИКЕА для использования покупателей в качестве сборщиков, это и многочисленные сервисы таких строительных гипермаркетов, как «CASTORAMA» и «Leroy Merlin», которые сегодня предлагают разнообразную помощь в создании необходимых заготовок (а в европейских странах предоставляя оборудование и машины в краткосрочную аренду), а также продают широкий ассортимент полуфабрикатов и товаров для творчества.

Без сомнения, часть потребителей выбирает такие формы «самообслуживания» в целях экономии, но некоторая часть делает это исходя из постиндустриальных соображений: для самореализации, сплочения с семьёй и/или друзьями, в ходе совместного планирования, проектирования и дизайна, для совместного проведения времени, которое является одновременно и досугом. Таким образом, потребление ряда продуктов превращается в удовлетворение не только нужд в данном продукте, и не только необходимости в демонстративном потреблении, но и в удовлетворении социальных потребностей более высокого ранга.

Изменение локализации и форм бизнес-процессов: сервисизация экономики и её экологические аспекты

Итак, покупка совершена, товар доставлен по месту потребления, домой, в офис и т. д., где его может ожидать самая различная судьба – от интенсивного использования до забвения в нераспакованном виде. Так или иначе, большая часть активности, связанной с творческим освоением покупки, её модернизации и т. п. осуществляется за пределами ТЦ, в то время как внутри самого ТЦ потребление предположительно является более примитивным, сводимым к приобретению товаров и исключаящим элементы социальной активности и творчества.

Здесь следует отметить, что и сам процесс продаж в современном обществе также подвергается трансформации. Речь идёт не только об онлайн-продажах, гораздо более интересной тенденцией является сервисизация бизнеса, предполагающая переход от продажи товаров к продаже услуг, что являет собой превращение товаров лишь в элемент услуги, удовлетворяющей ту или иную потребность [Bellos et al. 2015]. В этой связи сегодня меняется сам бизнес, выходя за пределы линейной модели экономики: «изготовление (производство) – продажа (покупка) – эксплуатация (потребление) – утилизация (выбрасывание)», превращая отношение с потребителем в партнёрские отношения клиента и сервисной организации. Так, достаточно широко распространённым является предоставление сервисных услуг, заменяющих продажу товаров в обоих форматах: как B2B (business to business), так и B2C (business to client).

Примеры сервисизации продаж в формате B2B быстрее всего внедряются в таких сферах, которые имеют дело с прочными, объёмными и массивными объектами, которые клиенты предпочитают чинить, а не покупать заново. Постепенно услуги компаний, занимающихся починкой чужих изделий, начинают вытесняться сервисным обслуживанием компаний-производителей, которые далее, переосмыслив ситуацию, приходят к пониманию необходимости смены самого формата взаимодействия, что позволяет отказаться от реализации маркетинговых приёмов ускоренного устаревания продукции и перейти к воплощению идеи удлинения жизненного цикла товаров за счёт их более качественного обслуживания. Так, например, широко распространёнными сегодня стали услуги локомотивов, турбин, лифтов, эскалаторов и др. вместо их продажи [Buntz 2017], а немецкая кампания «Kaiser Compressors» сегодня движется в направлении продажи сжатого воздуха как услуги, нежели компрессоров и насосов как оборудования¹. Весьма популярными примерами сегодня является инициатива компании Canon, которая с 2014 г. продаёт в Европе не сами аппараты, а лишь количество ксерокопий, сделанных на них, а также работает с клиентами в режиме починки,

¹ Рагимова С. Прибыль кубометрами // URL: <http://www.forbes.ru/brandvoice/sap/345857-pribyl-kubometrami> [Дата посещения: 11.12.2018].

модернизации и усовершенствования товаров, которые уже были в употреблении [Maintenance, Upgrades ... 2018]. Компания XEROX трансформировала свою коммерческую деятельность от продажи аппаратов к услуге копирования («Document Company»); IBM вместо производства персональных компьютеров стала компанией, предоставляющей информационные услуги; компания «Herman Miller» перестала быть просто производителем офисной мебели и стала услуговой фирмой по мебелировке офисных помещений; компания «Castrol» не продаёт больше смазочные материалы, а обслуживает клиентов этой сфере; Electrolux вместо продажи оборудования превратилась в сервисную структуру, обслуживающую компанию. Ещё одним примером является стратегия компании Филипс, которая вместо продажи лампочек предлагает комплексную услугу по освещению (Lighting Performance) [Bruin 2010].

Отметим, что приведённые примеры затрагивают уже не только бизнес как потребителя услуг, но и частных клиентов. В случае, когда сервисизация начинает затрагивать индивидуальное потребление, процесс покупки и эксплуатации начинает выходить за пределы собственно торговых площадей, также как и бизнес выходит за рамки супермаркета. Материальные потоки товаров начинают не просто отслеживаться после их покупки: товары начинают контролироваться бизнесом даже после их приобретения потребителем, что является важным шагом к формированию замкнутости материальных потоков, приближением к циклической экономике.

С появлением IoT (Internet of Things) в современных домах обслуживание бытовой техники станет не просто желательным, но и неизбежным, с чем справятся далеко не все пользователи. В этой связи всё более привлекательным станет покупка не самих вещей, а сервисов. Однако в связи с гибридностью «умных» вещей, которые частично являются материальными объектами, и их бытовой природой необходима будет их настройка под пользователя и наоборот, что потребует более длительного контакта производителя с потребителем. Онлайн-продажи и инсталляции оборудования на дому сделают посещение супермаркета умной электроники чем-то избыточным, однако общение с компанией-производителем по поводу инноваций, которые внедряются при обслуживании, может превратиться в новую образовательную программу.

Не может не быть очевидным и экологический аспект такой трансформации обращения с вещами. Концепция «расширенной ответственности производителя», которая теоретически сегодня действует уже и в России, предполагает заботу лишь о финальной стадии жизненного цикла продукта, совершенно не затрагивая вопросы возможностей его продления, которые во многом зависят от дизайна и формирования сопутствующей инфраструктуры в обществе.

За счёт программ шеринговой экономики меняется отношение к покупкам, при которых товары по большей степени становятся средством для реализации какой-либо деятельности потребителя, а не собственностью, лежащей мёртвым грузом в домохозяйстве. Фирмы пре-

имущественно ориентируются на предоставление возможностей для использования строительных и музыкальных инструментов, спортивного снаряжения, медицинских приборов, оборудования для различных видов творчества и т. п., а не на их продажу.

В этой связи существует реальная перспектива того, что торговые центры, которые по-прежнему будут ориентироваться на шоппинг, на стимулирование максимального потребления, будут обречены иметь негативную репутацию, а посещение их будет рассматриваться как символ низкого уровня культуры.

Понимание этого уже проникает в менеджмент таких крупных корпораций как, например, ныне транснациональная компания ИКЕА, которая, являясь собственником сети мегамоллов «МЕГА» в России, начала реализацию программ просвещения и социальной работы с потребителями¹. И хотя фудкорты этих мегамоллов по-прежнему полны фастфудом, а критерием эффективности их работы является количество продаж, эти программы теоретически претендуют на формирование культуры здоровья и экологическое просвещение населения.

Парадокс состоит в том, что на фоне деградировавшего в последние годы экологического образования в России даже такие ограниченные программы коммерческих корпораций выглядят достаточно прогрессивно. Несоответствие уровня развития международных корпораций и современного российского государственного менеджмента отходов ярко демонстрирует попытка разделения отходов по фракциям внутри мегамоллов, осуществляемая на фоне серьёзного скепсиса россиян относительно способности существующей в государстве системы обращения с отходами эффективно перерабатывать собранное вторсырьё. Более охотно россияне верят в то, что реальную пользу приносят раздельно собираемые токсичные отходы, такие как отработанные батарейки и/или ртутные лампы. Здесь ТЦ также были пионерами организации раздельного сбора, принимая на себя не только ответственность за хранение этих отходов, но и расходы на их транспортировку в уникальные организации по их переработке².

В некоторых магазинах ИКЕА принимается старое постельное бельё. Также некоторые глобальные бренды участвуют в сборе старой и/или неиспользуемой одежды для дальнейшего её использования или утилизации. К примеру, компания H&M, имеющая представительства в большинстве крупных ТЦ, осуществляет такую деятельность постоянно³. Здесь, конечно, следует напомнить, что, несмотря на позиционирование данных инициатив как экологически дружественных, по

¹ Отчет по экологии и социальной ответственности компании ИКЕА в России. 2017 финансовый год. 2018 // Официальный сайт IKEA Group. URL: https://www.ikea.com/ms/ru_RU/pdf/sustainability_report/Russia_Sustainability_Summary_2017.pdf [Дата посещения: 18.12.2018].

² Пресс-релиз. Компания ИКЕА возобновляет прием батареек. 2017 // Официальный сайт IKEA Group. URL: https://www.ikea.com/ms/ru_RU/about_ikea/press/press_releases/national/nat_161.html [Дата посещения: 16.11.2018].

³ Sustainability. 2018 // Официальный сайт H&M Group. URL: <http://about.hm.com/en/sustainability.html> [Дата посещения: 16.11.2018].

сути они являются инструментом скрытого стимулирования потребления, так как предполагают вручение потребителю купонов на приобретение в дальнейшем товаров с определённой скидкой, учитывающей факт передачи им старой одежды (или постельного белья, как в ИКЕА).

Ключевой идеей этих инициатив является понимание того, что принесённые участниками акций предметы всё ещё несут в себе неиспользованную потребительскую полезность, но она полезна уже не столько для потребителя, сколько для самого производителя, который может её использовать неоднократно. В этом смысле ТЦ могут претендовать на то, что осуществляют экологическое просвещение потребителей, предоставляя возможности участия в рециклинге товаров. Но в это же время ТЦ вновь и вновь стимулируют сверхпотребление товаров повседневного спроса, что в полной мере декомпенсирует экологически дружественные практики участия в рециклинге товаров.

Действительно, повседневные бытовые товары, которые очевидно являются основной категорией, провоцирующей сверхпотребление в силу своей дешевизны и незначительности для бюджета покупателей, являются самым массовым типом товаров, протекающим через ТЦ. Именно эти предметы, выполненные из лёгких и объёмных материалов, преимущественно из пластика, бумаги, дерева и бамбука, чаще и быстрее всего выбираются потребителями, будучи предназначенными для одноразового использования. Одноразовость заложена в их дизайне, организованном по принципу невозможности многократного использования, который заложен в цене, адекватной подходу «не жалко купить – не жалко выбросить». Здесь ТЦ играют наиболее провоцирующую роль в развитии «лёгкого потребления», то есть такого типа отношения к покупкам, при котором ответственность за состояние окружающей среды не считается значимой или необходимой, если это мешает комфорту.

Но даже примитивный комфорт, понимаемый как пассивное потребление, доступен далеко не всем социальным группам, часть из которых не может обеспечить себе базовый уровень потребления. Если по итогам 2018 г. Росстат объявил, что количество россиян, находящихся за чертой бедности составляет 13,8%, то следует отметить, что даже законодательно в России признаётся незначительность суммы прожиточного минимума. В Федеральном законе № 418-ФЗ «О ежемесячных выплатах семьям, имеющим детей» от 28 декабря 2017 г. выделена специальная группа малообеспеченных семей, чей подушевой доход составляет 1,5 прожиточного минимума работающего взрослого в регионе. Если же говорить о домохозяйствах, обладающих бюджетом развития, при котором лишь 50% доходов тратятся на самое необходимое, а остальные могут быть потрачены достаточно произвольно, то доля таковых составляла в 2017 г. лишь 28% [Как увеличить... 2018]. Отсюда следует, что значительная часть граждан современной России не имеют возможностей для полноценного удовлетворения своих витальных потребностей, в т. ч. и уверенности в завтрашнем дне. В условиях демонстративного социального неравенства и недостаточности социальных лифтов представители

социальных групп с неустойчивым экономическим положением, не имея потребностей в ряде товаров, необходимых для более образованных и информированных групп населения, прибегают к копированию престижного потребления [Аборвалова 2011], вызванного лишь желанием обладания, а не использования, что связано с ограниченностью возможностей рационализации собственных потребностей.

Наряду с этим можно указать, особенно среди российской молодёжи преимущественно столичных регионов, на такие тенденции, как развитие экологически дружественного потребления одежды, переход к так называемой «slow fashion», возврат к использованию handmade товаров, индивидуального креативного выбора, осознанное увеличение продолжительности жизненного цикла вещей [Gurova 2015]. Более универсальной в возрастном аспекте стала тенденция «кэжуализации», т. е. отказу людей от пристального внимания к тому, что они носят в повседневной жизни. Потребление вещей, которые приобретаются не в торговых центрах, отказ от посещения таковых сегодня уже рассматривается наиболее продвинутыми группами молодёжи как протестная антиконсьюмеристская тенденция.

Где же в таком случае антиконсьюмеристски настроенные люди приобретают вещи? Это могут быть магазины секонд-хенд, благотворительные организации, одежда может приобретаться у родственников и знакомых. Электронные гаджеты также занимают значительную долю рынка second-hand товаров. Так, в отчёте ассоциации «TechUK» за 2016 г. при обобщении данных по 12 европейским странам указывается, что 19% пользователей смартфонов передали свои гаджеты членам семьи или друзьям, когда покупали себе новые, ещё 10% продали старый аппарат через online-площадки, такие как eBay или Amazon Marketplace, отдали в благотворительные организации или передали производителям, сетевым провайдерам¹. И это не говоря о том, что сами компании-производители всё активнее занимаются сегодня восстановлением потребительских свойств своей продукции после первичного употребления. Так, в 2017 г. стало известно, что мировой рынок отремонтированных смартфонов вырос на 13%, достигнув около 140 млн гаджетов в сравнении с крупным рынком новых, более дешёвых смартфонов Android, который вырос всего на 3% за год, составив 33,8 млн гаджетов [Dilger 2018]. Организация такого круговорота электроники самим бизнесом возможно более перспективна и с технологической, и с экологической точек зрения. Однако в качестве отдельной петли, присущей циклической экономике, следует рассматривать и непосредственный социальный обмен, важный с точки зрения социально-экономической трансформации общества.

Заметим, что в России поток технических гаджетов перераспределяется между пользователями не в меньшем масштабе и когда речь идёт о социальных сетях родственников и друзей, и в случае продажи через

¹ Reuse | Repair | Remanufacture in the ICT Sector techUK report | June 2018 // URL: <https://www.techuk.org/insights/reports/item/13314-new-techuk-report-on-reuse-and-repair-of-tech-goods> [Дата посещения: 11.12.2018].

интернет. При этом ещё активнее через интернет-платформы происходит перераспределение одежды и самых разнообразных бытовых предметов, будучи как платным, так и бесплатным, как взаимовыгодным, так и благотворительным.

В таком случае процесс потребления теряет рыночные характеристики: он не потребует денег или потребует гораздо меньшее их количество, что компенсируется затратами времени на интернет-поиск и коммуникацию с контрагентами. Думается, что в условиях сокращения количества рабочих мест, связанной с развитием автоматизации и компьютеризации труда, когда в обществе всё настойчивее звучит идея об обеспечении минимальных ресурсов за счёт всеобщего базового основного дохода, использование человеческого потенциала для реализации альтернативных практик потребления может стать вполне приемлемой альтернативой трудовой занятости. При этом появившееся свободное время человек сможет потратить на поиск более адекватных его потребностям товаров, их более тщательный и рациональный отбор [Малахов 2018].

Большее внимание к товарам, их выбору позволяет осуществить *уход от отчуждения* как в отношении производственного процесса, так и относительно истории вещи, особенностей её использования, индивидуализации её эстетики, этических и социокультурных аспектов её существования. При таком подходе покупателя уже сложно назвать просто потребителем, он явно приобретает черты просьюмера, в руках которого получают особую ценность предметы с историей, с автографами; вещи, которые носят в сочетании с чем-то или в каких-то особенных ситуациях. Просьюмерами вещи модернизируются, дорабатываются, более подробно изучаются как для собственного использования, так и для возможной их продажи или передачи иным пользователям, которые могут быть как конечными, так и промежуточными.

Для такого типа обращения с вещами следует ввести специальный термин – *транс-потребление*, которое предполагает, что само использование вещей не является однозначным расходом их потребительской стоимости, а может приводить к её видоизменению или даже приращению, что выявляется при коммерческой или некоммерческой передаче данных вещей их новым владельцам в ходе последующих трансакций. При этом также происходит приращение человеческого и социального капитала¹ промежуточных и/или конечных пользователей вещей.

Одним из наиболее очевидных экологически дружественных последствий такого типа потребления является продление жизненного цикла вещей. Социальными же последствиями является развитие человеческого капитала потребителей, которые превращаются в просьюмеров, то есть осуществляют одновременно как функции потребителей, так и функции производителей товаров.

¹ В данном случае использование терминов человеческий и социальный капитал противоречит идее возможности выхода общества за пределы исключительно рыночной логики, поскольку сама концепция капитала основана на идее постоянного роста, в то время как развитие человеческой личности и её социальных характеристик происходит качественно, а не количественно. Однако обсуждение этих терминов выходит за рамки тематики данной статьи.

В зависимости от характера взаимодействия это может быть простая передача вещей от одного потребителя к другому, а также передача с последующей, предшествующей или совместной модернизацией предметов взаимодействующими сторонами, которые могут быть как индивидуальными субъектами, так и коллективными (такими, как благотворительные фонды или НКО).

В данной интерпретации идеи просьюмеризма мы сталкиваемся с активностью потребителей в соответствии с моделью C2C (client to client), которая на определённом этапе исключает взаимодействие с бизнесом и активизирует вторжение потребителя в сферу производства путём воспроизводства товаров, восстановления их прежних качеств, придания новых характеристик, соответствующих или несоответствующих предшествующей функциональности, трансформации их состояния и др. [Кузнецов, Максимов 2013].

Возможно, таким способом может быть преодолено отчуждение потребителя от процесса производства товаров, «расколдована» технология, которая обедняет понимание потребителями высокотехнологичных производственных процессов, позволяющих расширять горизонты творчества и собственных познаний [Аксенова, Халий 2018].

Активность потребителей на уровне C2C способствует также развитию социального доверия, так как, с одной стороны, позволяет опираться на опыт и рекомендации потребителя, уже имеющего опыт использования данных предметов, а с другой – ориентирует потребителя в море избыточных товаров, являющихся результатом сверхпроизводства.

Развитие просьюмеризма видится как весьма логичный, естественный процесс, имеющий свои предпосылки и последствия (как позитивные, так и негативные). Наиболее пугающим последствием развития просьюмеризма является уменьшение количества рабочих мест на рынке труда, однако само понятие труда должно быть подвержено переосмыслению в ситуации, когда он становится средством самореализации, а существующие у человека хобби – средством самообеспечения. Возможно, сокращение мест, где можно будет «трудиться», т. е. делать что-то для получения зарплаты, будет компенсировано появлением мест (специально организованных площадок с соответствующей инфраструктурой), где можно будет заниматься «любимым делом», удовлетворяя при этом целый спектр собственных потребностей.

Инфраструктура просьюмеризма как перспектива трансформации современного антропогенного ландшафта

Формирование специфических центров постиндустриальной активности, которые станут инфраструктурой просьюмеризма, является, вероятно, одним из условий его развития. Эта идея Д. Ритцера берёт начало в его критике К. Маркса, который, рассматривая производство и потребление как парные процессы, выделял и описывал средства произ-

водства в качестве сущностно важной категории, позволяющей осуществлять как производство товаров, так и контроль, а также эксплуатацию рабочих. Что касается средств потребления, то Маркс не описывал их, упоминая в своей схеме лишь конечные продукты потребления, что объясняется несопоставимо меньшим вниманием к потреблению как к социальной практике в тот исторический период. Сегодня же инфраструктура потребления представлена гигантскими сетевыми объектами типа ТЦ, складов и служб доставки. Аналогичной инфраструктуры для развития просьюмеризма пока не создано, но, как указывает Д. Ритцер, для полноценного развития подобных практик должны существовать соответствующие инфраструктурные объекты [Ritzer 2013]. Одним из важных условий существования современного просьюмеризма является интернет.

Помимо чисто виртуальных площадок, для развития просьюмеризма нужны и материальные условия, которые тесно связаны с идеями циклической экономики. Не ограничивая их перечень практиками рециклинга и повторного использования товаров и/или их частей, укажем на целый спектр видов деятельности, обращённых на повседневные бытовые практики. Это такие виды деятельности, как починка, обновление, модернизация вещей, переделка, использование их для изначально непредвиденных целей, в качестве деталей для починки других предметов, для творческого применения при создании декоративных и символических объектов и др. По-английски все эти слова можно начать со слога RE-. Именно поэтому в европейских пособиях по обращению с отходами концепции многократного использования предметов называются 5-R, 7-R и даже 9-R подходами.

Заметим, что подобного рода инфраструктурные заведения являются неиндустриальными по своей сути, поскольку включают в себя совокупность самых разнообразных объектов и предметов, что исключает возможность применения по отношению к ним типовых технологических приёмов. С одной стороны, это вызывает озабоченность с точки зрения безопасности работы, например, сложных приборов и оборудования, о чём говорится в «Техническом отчёте по развитию циркулярной экономики», разработанном в 2018 г. в Великобритании¹. С другой – отсутствие жёстких технологических стандартов и необходимость понимания того, что собой представляют предметы, как они функционируют или функционировали, когда находились в рабочем состоянии, будет способствовать преодолению отчуждения человека от этих индустриально произведённых товаров через углубление познаний об их устройстве и жизненном цикле их производства.

Все эти практики можно реализовывать на уровне конкретного домохозяйства, но для их широкого распространения необходимо создание общественных пространств, где хранились бы невостребованные и переданные для дальнейшего использования предметы (мебель, посуда, электротехника и др.), где можно было бы найти необходимые инстру-

¹ Reuse | Repair | Remanufacture in the ICT Sector techUK report | June 2018 // URL: <https://www.techuk.org/insights/reports/item/13314-new-techuk-report-on-reuse-and-repair-of-tech-goods> [Дата посещения: 11.12.2018].

менты и вспомогательные материалы, а также получить консультационную помощь. Подобного рода пространства можно рассматривать как инфраструктуру *транс*-потребления, необходимую для развития деятельности по удлинению жизненного цикла товаров за счёт того, что к ним будут приложены социальная креативность и знания.

Для создания и функционирования подобного рода инфраструктурных объектов бесспорно нужны инвестиции, но они не будут требовать глобальных корпоративных проектов с запланированным на несколько лет периодом окупаемости. В отличие от централизованных корпоративных инвестиций, которые являются антиэкологичными по своей структуре, практики циркулярной и шеринговой экономики будут, вероятнее всего, децентрализованными, базирующимися на узловых платформах естественных социальных сетей, таких как образовательные, досуговые центры, кружки и клубы по интересам, группы социальной поддержки, краудфандинговые проекты, социально ориентированные предпринимательские инициативы, такие как арт- и крафт-мастерские, тайм-кафе и коворкинг-пространства, коллективные сады и фермы, кулинарные мастерские, оздоровительные секции и многое другое.

Пронизывающая социальную ткань населённых пунктов, такая инфраструктура не будет требовать специально предпринимаемых транспортных перемещений, связывающих семью или друзей. Находясь вблизи мест проживания, такие объекты будут обеспечивать усиление социальных связей в локальном сообществе, а также связывать творческой деятельностью близких людей, для которых досуг будет обогащён социальным и творческим содержанием, а результат станет значим для обеспечения насущных потребностей социального, духовного, материального и даже финансового характера.

Таким образом, крупный торговый центр, будь то «Зимняя вишня» или ИКЕА, как проявление индустриализованного потребления в ситуации перехода к обществу, основанному на постиндустриальной циркулярной экономике, имеет все перспективы раствориться, уступив место разнообразным, небольшим локальным структурам по проведению досуга, неформальному образованию населения, семейному взаимодействию, общественному потреблению, где невозможны серьёзные катастрофы, при которых люди могут пострадать от того, что они проводят время в виде атомизированной массы, отчуждённой от места нахождения, проводя время отдельно от детей, в среде бессмысленных симулякров благополучия, усиливая и без того нарастающие социальные, экологические и технологические риски.

Библиографический список

Аборвалова О. 2011. Торговые центры в социальном континууме городского пространства // ИСОМ. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/torgovye-tsentry-v-sotsialnom-kontinuume-gorodskogo-prostranstva> [Дата посещения: 11.12.2018].

Аксенова О. В., Халий И. А. 2018. Современное развитие. К постановке темы исследования // Вестник Института социологии. № 24. С. 13–26. URL: http://www.vestnik-isras.ru/files/File/Vestnik_2018_24/Aksenova,Khaliy.pdf [Дата посещения: 11.12.2018]. doi: 10.19181/vis.2018.24.1.492

Бодрийар Ж. 2001. Система вещей. М.: РУДОМИНО. С. 214.

Вендина О. 2013. Две Москвы: мировоззрение москвичей и дифференциация городского пространства // Вестник института Кеннана. № 23. С. 87–100.

Думнов А. 2018. Статистика или игра в «цифирьки»? // Национальный портал «Природа России». URL: <http://www.priroda.ru/reviews/detail.php?ID=12112> [Дата посещения: 11.12.2018].

Зубаревич Н. 2018. Москва в гиперотрыве от страны // Веб-сайт «Полит.Ру». URL: <http://polit.ru/article/2018/03/06/moscow/> [Дата посещения: 12.12.2018].

Инглхарт Р., Вельцель К. 2011. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития М.: Новое издательство. 464 с.

Как увеличить человеческий капитал и его вклад в экономическое и социальное развитие / Под ред. Я. И. Кузьмина, Л. Н. Овчаровой, Л. И. Яковсона. М.: ИД ВШЭ, 2018.

Кузнецов Д., Максимов М. 2013. Коллективный субъект анти-консюмеризма: к постановке проблемы // Философия и общество. № 2 (70). С. 100–119. URL: https://www.socionauki.ru/journal/files/fio/2013_2/100-119.pdf [Дата посещения: 17.12.2018].

Малахов С. 2018. Самоорганизация несовершенных рынков в условиях разброса цен: невидимая рука против праздного потребления // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). Т. 10. № 2. С. 6–24. DOI:10.17835/2076-6297.2018.10.2.006-025.

Никитина Б. 2017. Роль населения в организации обращения с коммунальными отходами: сравнительный анализ российских и европейских тенденций // Телескоп. № 6 (126) С. 34–40. URL: <http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/2017/2017-6-05.pdf> [Дата посещения: 11.09.2018].

Орехов Д. 2015. Исследование типов российских покупателей торговых центров // Известия СПбГЭУ. № 1 (91). С. 101–105. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-tipov-rossiyskih-pokupateley-torgovyh-tsentrov> [Дата посещения: 20.12.2018].

Пилипенко Е., Габрук Е. 2009. Феномен торговых центров как отражение особенностей экономики знаний // Вестник ЧелГУ. № 3. С. 19–23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-torgovyh-tsentrov-kak-otrazhenie-osobennostey-ekonomiki-znaniy> [Дата посещения: 17.12.2018].

Рагимова С. Прибыль кубометрами // URL: <http://www.forbes.ru/brandvoice/sap/345857-pribyl-kubometrami> [Дата посещения: 11.12.2018].

- Радаев В. В. 2005. Экономическая социология. М.: ГУ ВШЭ. 605 с.
- Состояние экологии и включённость в экологические практики. 2018 // Фонд «Общественное мнение». URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/14146> [Дата посещения: 11.12.2018].
- Тоффлер Э. 2002. Третья волна. М.: АСТ. 557 с.
- Alderete M. V. 2017. The Age of Prosumerism: Some Micro-Economic Analysis Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research Vol.12. № 3. URL: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762017000300002>
- Beer D., Burrows R. 2010. Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An introduction // Journal of Consumer Culture. Vol. 10. Issue 1. P. 3–12. DOI:10.1177/1469540509354009.
- Bellos I., Ferguson M. 2015. Moving from a Product-Based Economy to a Service-Based Economy for a More Sustainable Future URL: <https://mason.gmu.edu/~ibellos/bfchapter.pdf>. [Дата посещения: 11.12.2018].
- Bruin H. de. 2010. Green Product Development: Key To Philips' Sustainability Policies. URL: <https://thegreentake.wordpress.com/2010/01/08/philips/> [Дата посещения: 18.12.2018].
- Buntz B. 2017. 8 Strategies to Transition to a Product-as-a-Service Business Model. URL: <https://www.iotworldtoday.com/2017/06/14/8-strategies-transition-product-service-business-model> [Дата посещения: 10.01.2019].
- Maintenance, Upgrades & Repairs. 2018. // Официальный сайт компании Canon URL: <https://www.canon-europe.com/pro/services/> [Дата посещения: 11.12.2018].
- Cherrier H. 2010. Custodian Behavior: A Material Expression of Anti-consumerism // Consumption, Market & Culture. Vol. 3. P. 259–272. DOI: 10.1080/10253861003786983
- Campbell C. 2005. The Craft Consumer. Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society // Journal of Consumer Culture. Vol. 5. № 1. P. 23–42. DOI: 10.1177/1469540505049843
- D'Astous A., Legendre A. 2009. Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically // Journal of Business Ethics. Vol. 87. № 2. P. 255–268. DOI: 10.1007/s10551-008-9883-0
- Dilger D. 2018. Refurbished, high-end iPhones are suffocating the growth of cheap new Androids. URL: <https://appleinsider.com/articles/18/03/14/refurbished-high-end-iphones-are-suffocating-the-growth-of-cheap-new-androids> [Дата посещения: 11.12.2018].
- Eckhardt G. M., Belk R., Devinney T. M. 2010. Why don't consumers consume ethically? // Journal of Consumer Behaviour. Vol. 9. № 6. P. 426–436. DOI: 10.1002/cb.332
- Gurova O. Fashion and the Consumer Revolution in Contemporary Russia. London: Routledge, 2015. 200 p.

Ritzer G. 2013. Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture* Vol. 14 (1). P. 3–24. DOI: 10.1177/1469540513509641

Ritzer G., Jurgenson N. 2010. Production, Consumption, Prosumption. // *Journal of Consumer Culture*, Vol. 10 (1), P. 13–36. DOI: 10.1177/1469540509354673

Starr M. 2009. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence // *The Journal of Socio-Economics*. Vol. 38 (6). № 6. P. 916–925. DOI: 10.1016/j.socec.2009.07.006

DOI: 10.19181/vis.2019.28.1.555

“Zimnyaya Vishnya” and the “Yardovo” Landfill As Two Sides of the Same Coin: Difficulties in Comprehending the Obvious

Bela A. Nikitina

Samara State Economic University, Samara, Russia. E-mail: belanik@yandex.ru

For citation: Nikitina, B. A. “Zimnyaya Vishnya” and the “Yardovo” landfill as two sides of the same coin: difficulties in comprehending the obvious. *Vestnik instituta sotziologii*. 2019. Vol. 10. No. 1. P. 29–61. DOI: <https://doi.org/10.19181/vis.2019.28.1.555>

Abstract. Russia was affected by a waste management crisis at a later point than developed countries, due to the fact that during Soviet times everyday consumption was limited by a shortage of goods. After our country made the transition to capitalism, especially during the years of abundance, Russia’s population strived towards compensating the deprivation of the past by actively consuming goods with no regard for the affects on the environment. The reason for such behavior lies in the population’s peculiar system of values, defined by our country’s history. Meanwhile the government had been completely ignoring the need for developing a waste management system which would suit the people’s new lifestyle. It is quite obvious that such a crisis was imminent. However, its nature came as a surprise to government and municipal management. Due to this fact, the decisions they make are very much flawed, and they do not contribute to stability in our society, but rather postpone the resolution of the issue in question. Actual change to the situation lies not at the end of a product’s life cycle, but rather at its beginning. Which is why the experience of European nations must be taken into consideration, where they actively implement circular (cyclical) economy principles into social and economic activity. This means that goods can not only be purchased, but also repaired, reused, modernized, passed on or resold etc. In order to implement such actions, there is a need for specific infrastructure, with the internet being a key component of such. We are already witnessing the spontaneous advancement of sharing platforms, where people swap goods or give them away for free, but this is not enough. Similarly to centers of overconsumption such as the “Zimnyaya Vishnya” shopping mall, dispersed prosumerism platforms need to appear, where people would engage in the various stages of reproducing goods for personal or public use. Such public spaces would allow for developing activities which consolidate local communities and family groups, and which eliminate consumers’ detachment from produced goods by means of developing an understanding of their content and their reproduction life cycle. One of the conditions or manifestations of transforming society’s lifestyle would be a shift in city infrastructure, away from widespread centralized consumption. This would decrease the environmental and technological risks, as well as increase the population’s living standards.

Keywords: shopping malls, consumer society, over-consumption, trans consumption, waste management system, municipal solid waste, prosumerism, cyclical / circular economy.

References

Aborvalova O. Torgovye tsentry v sotsial’nom kontinuumе gorodskogo prostranstva [Shopping centers in the social continuum of urban space]. ISOM, 2011, no 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/torgovye-tsentry-v-sotsialnom-kontinuumе-gorodskogo-prostranstva> [date of visit: 11.12.18].

Aksenova O. V., Khaliy I. A. Sovremennoe razvitie. K postanovke temy issledovaniya [Modern development. Towards designating a research topic]. Vestnik Instituta sotsiologii, 2018, no 24, pp. 13–26. DOI: 10.19181/vis.2018.24.1.492

Bodriyar Zh. Sistema veschey [Le systeme des objets]. Moscow, RUDOMINO, 2001. 214 p.

Vendina O. Dve Moskvy: mirovozzrenie moskvichey i differentsiatsiya gorodskogo prostranstva [Two of Moscow: the world of Muscovites and differentiation of urban space]. Vestnik instituta Kennana, 2013, no 23, pp. 87–100.

Dumnov A. Statistika ili igra v «tsifir'ki»? [Statistics or numbers game?]. Natsional'nyy portal «Priroda Rossii», 2018. URL: <http://www.priroda.ru/reviews/detail.php?ID=12112> [date of visit: 11.12.18].

Zubarevich N. Moskva v giperotryve ot strany [Moscow in a hyper-linked from the country]. 2018 // Veb-sayt «Polit.Ru». URL: <http://polit.ru/article/2018/03/06/moscow/> [date of visit: 12.12.2018].

Inglehart R., Veltzel K. Modernizatsiya, kul'turnye izmeneniya i demokratiya: Posledovatel'nost' chelovecheskogo razvitiya [Modernization, cultural change and democracy: Consistency of human development]. Moscow, Novoe izdatel'stvo, 2011. 464 p.

Kak uvelichit' chelovecheskiy kapital i ego vklad v ekonomicheskoe i sotsial'noe razvitie [How to increase human capital and its contribution to economic and social development]. Ed. by Y. I. Kuz'minov, L. N. Ovcharova, L. I. Yakobson. Moscow, NRU HSE publ., 2018.

Kuznetsov D., Maximov M. Kollektivniy subjekt anti-kons'yumerizma: k postanovke problemy [Collective agent of anti-consumerism: the problem statement]. Filosofiya i obshchestvo, 2013, no 2 (70), pp. 100–119.

Malakhov S. Samoorganizatsiya nesovershennykh rynkov v usloviyakh razbrosa tsen: nevidimaya ruka protiv prazdnogo potrebleniya [Self-organization of imperfect markets in the face of price volatility: an invisible hand against idle consumption]. Journal of Institutional Studies, 2018, vol. 10, no 2, pp. 6–24. DOI: 10.17835/2076-6297.2018.10.2.006-025.

Nikitina B. A. Rol' naseleniya v organizatsii obrascheniya s kommunal'nymi otkhodami: sravnitel'nyy analiz rossiyskikh i evropeyskikh tendentsiy [The role of the population in the organization of municipal waste management: a comparative analysis of Russian and European trends]. Teleskop, 2017, no 6 (126), pp. 34–40.

Orekhov D. Issledovanie tipov rossiyskikh pokupateley torgovykh tsentrov [Study of the types of Russian buyers of shopping centers]. Izvestiya SPbGEU, 2015, no 1 (91), pp. 101–105.

Pilipenko E., Gabruk E. Fenomen torgovykh tsentrov kak otrazhenie osobennostey ekonomiki znaniy [The phenomenon of shopping centers as a reflection of the knowledge economy]. Vestnik CHelGU, 2009, no 3, pp. 19–23.

Ragimova S. Pribyl' kubometrami [Profit in cubic meters]. Forbes Russian Edition Official website. URL: <http://www.forbes.ru/brandvoice/sap/345857-pribyl-kubometrami> [date of visit: 11.12.2018].

Radaev V. V. Ekonomicheskaya sotsiologiya [Economic Sociology]. Moscow, SU HSE publ., 2005. 605 p.

Sostoyanie ekologii i vkluchionnost' v ekologicheskie praktiki [State of the environment and involvement in environmental practices]. Fond «Obshchestvennoe mnenie» Official website. Release 18.12. 2018. URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/14146> [date of visit: 21.12.2018].

Toffler E. Tretia volna [The third wave]. Moscow, AST publ., 2002. 557 p.

Alderete M. V. The Age of Prosumerism: Some Micro-Economic Analysis Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2017, vol. 12, no 3. DOI: 10.4067/S0718-18762017000300002

Beer D., Burrows R. Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An introduction. Journal of Consumer Culture, 2010, vol. 10, issue 1, pp. 3–12. DOI: 10.1177/1469540509354009

Bellos I., Ferguson M. Moving from a Product-Based Economy to a Service-Based Economy for a More Sustainable Future. George Mason University official website. URL: <https://mason.gmu.edu/~ibellos/bfchapter.pdf>. [date of visit: 11.12.2018].

Bruin H. de. Green Product Development: Key to Philips' Sustainability Policies. The Greentake website. Release 2010. URL: <https://thegreentake.wordpress.com/2010/01/08/philips/> [date of visit: 18.12.2018].

Buntz B. 8 Strategies to Transition to a Product-as-a-Service Business Model. IT World website. Release 2017. URL: <https://www.iotworldtoday.com/2017/06/14/8-strategies-transition-product-service-business-model> [date of visit: 10.01.2019].

Maintenance, Upgrades & Repairs. Canon corp. Official website. Release 2018. URL: <https://www.canon-europe.com/pro/services> [date of visit: 11.12.2018].

Cherrier H. Custodian Behavior: A Material Expression of Anti-consumerism. Consumption, Market & Culture, 2010, vol. 3, pp. 259–272. DOI:10.1080/10253861003786983

Campbell C. The Craft Consumer. Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society. Journal of Consumer Culture, 2005, vol. 5, no 1, pp. 23–42. DOI: 10.1177/1469540505049843

D'Astous A., Legendre A. Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically. Journal of Business Ethics, 2009, vol. 87, no 2, pp. 255–268. DOI: 10.1007/s10551-008-9883-0

Dilger D. Refurbished, high-end iPhones are suffocating the growth of cheap new Androids. Apple Insider website. Release 2018. URL: <https://appleinsider.com/articles/18/03/14/refurbished-high-end-iphones-are-suffocating-the-growth-of-cheap-new-androids> [date of visit: 11.12.2018].

Eckhardt G. M., Belk R., Devinney T. M. Why don't consumers consume ethically? Journal of Consumer Behaviour, 2010, vol. 9, no 6, pp. 426–436. DOI: 10.1002/cb.332

Gurova O. Fashion and the Consumer Revolution in Contemporary Russia. London, Routledge, 2015. 200 p.

Ritzer G. Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? Journal of Consumer Culture, 2013, vol. 14 (1), pp. 3–24. DOI: 10.1177/1469540513509641

Ritzer G., Jurgenson N. Production, Consumption, Prosumption. Journal of Consumer Culture, 2010, vol. 10 (1), pp. 13–36. DOI: 10.1177/1469540509354673

Starr M. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. The Journal of Socio-Economics, 2009, vol. 38 (6), no 6, pp. 916–925. DOI: 10.1016/j.socsec.2009.07.006